

# ANALISIS PANDANGAN KEWIRAUSAHAAN DALAM STRATEGI PEMASARAN TERHADAP BISNIS MODIFIKASI MOTOR CUSTOM DI BENGKEL LA MOTOR

*(ANALYSIS OF ENTREPRENEURIAL VIEWS IN THE MARKETING  
STRATEGY OF THE CUSTOM MOTORBIKE MODIFICATION  
BUSSINES IN THE LA MOTORBIKE WORKSHOP)*

Iyan Mahendra Pratama

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan

Email : [ianxmahendra@yahoo.com](mailto:ianxmahendra@yahoo.com)

## Website:

<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jekma>

## Abstrak

Dalam penelitian ini penulis mengambil variabel bebas antara lain Strategi Pemasaran yang terdiri dari 5 Sub variabel yaitu *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*, *Marketing Mix*, dan *Promotion* untuk digunakan sebagai acuan peningkatan Bisnis Modifikasi Motor Custom pada Bengkel LA Motor di Lamongan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut mempengaruhi secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Setelah itu dilakukan analisis data kuantitatif uji validitas, uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan hasil tiap variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti dengan uji F terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*, *Marketing Mix*, dan *Promotion* sebagai indikator strategi pemasaran terhadap peningkatan bisnis modifikasi motor custom pada Bengkel LA Motor di Lamongan. Dan setelah dilakukan uji T menunjukkan bahwa variabel *Targeting*, *Positioning*, dan *promotion* tidak berpengaruh signifikan hal ini bukan berarti bahwa *Targeting*, *Positioning*, dan *promotion* tidak penting, akan tetap memiliki pengaruh namun tidak signifikan, namun 2 variabel lainnya yakni *Segmenting* dan *Marketing Mix* menunjukkan bahwa kedua

## Kata Kunci:

Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix, dan Promotion

variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan bisnis modifikasi motor custom pada Bengkel LA Motor di Lamongan. Dari kedua variabel *Segmenting* dan *Marketing Mix*, yang sangat signifikan adalah variabel *Segmenting* mempunyai pengaruh sangat dominan terhadap peningkatan bisnis modifikasi motor custom pada Bengkel LA Motor di Lamongan.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa strategi pemasaran pada indikator *Segmenting* dilakukan dengan tingkat keakuratan yang tinggi akan mampu menciptakan bisnis terus meningkat.

---

**Keyword:**

*Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix, dan Promotion.*

**Alamat Kantor:**


---

**Abstrak**

*In this study the authors took the independent variables, including other strategies which consist of 5 sub-variables, namely Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix, and Promotion to be used as a reference for Marketing to Increase Custom Motorcycle Business at LA Motor Workshop in Lamongan.*

*The purpose of this study was to see whether these variables partially or simultaneously affect the dependent variable. The number of samples in this study were 100 respondents. After that, the analysis of quantitative data, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t test, and F test was carried out with the results of each variable being declared valid and reliable.*

*The results of tests conducted by researchers with the F test, there is a significant influence simultaneously between the variables Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix, and Promotion as indicators of marketing strategies to increase custom motorbike modification business at the LA Motor Workshop in Lamongan. And after the T test shows that the Targeting, Positioning, and promotion variables have no significant effect, this does not mean that Targeting, Positioning, and promotions are not important, will still have an effect but are not significant, but 2 other variables namely Segmenting and Marketing Mix show that the*

---

*second variable has a significant effect on the increase in the custom motorbike modification business at the LA Motor Workshop in Lamongan. Of the two variables Segmenting and Marketing Mix, what is very unique is that the segment variable has a very dominant effect on the increase in the custom motorbike modification business at the LA Motor Workshop in Lamongan.*

*Thus it can be interpreted that the marketing strategy in the segmentation indicator is carried out with a high degree of accuracy which will be able to create an increasing business.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi, 2011, metodologi penelitian bisnis, Jakarta: salemba empat.
- Assauri, Sofjan, 2013, Manajemen Pemasaran, Jakarta: RajawaliPers, PT. Raja GrafindoPersada.
- Atmoko, Presetyo Hadi dan Widyaningsih, Heni.(2018). Manajemen dan BisnisPerhotelan. Yogyakarta: Explore.
- B. Ramaseshan., Asmal Ishak., & Russel P, J, Kingshott. 2013.” Interactive Effects Of Marketing Strategy Formulation And Implementation Upon Firm Performance”. Journal ofmarketing management.Vol. 29. Pp 11 – 12.
- Danang Sunyoto, 2012, Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran,Yogyakarta: CAPSDenzin, N.K. and Lincoln, Y.S.2013. Handbook of Qualitative Research.Diterjemahan olehDaryanto, Badrus SamsulFatah, John Rinaldi, PenerbitPustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Daryanto, 2011, Manajemen Pemasaran, Bandung: PT.Sarana Tutorial NuraniSejahtera.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. PemasaranStrategik. edisi 2 Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Gamble, E. J & Thompson, A. A. 2011.Essential of StrategiesManagement the Quest forCompetitive advantage. (2th Edition). Boston: Mc Graw – Hill Irwin inc.
- Hutama, Cristanto Leona, Subagio. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening.JurnalManajemen Pemasaran Petra, 2(1).
- J. Paul Peter and Jerry C. Olson. 2013. Perilaku konsumen danStrategi pemasaran. Edisi 9, Buku 1, Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Karnelis, (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Konsumen menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemendan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase*, 6(1).
- Norris I., Bruce., Kay Peters., & Prasad A. 2012. "Discovering How Advertising Grows Sales and Builds Brands," *Journal of marketing research*. Vol. XLIX. Pp 793 – 806.
- Nugroho. J. Setiadi, 2012, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Paul B. Ellickson., Sanjog Misra., & Harikesh. S. Nair. 2012. "Repositioning Dynamics and Pricing Strategy". *Journal of marketing research*. Vol. XLIX. Pp 750 - 772.
- Paul B. Ellickson., Sanjog Misra., & Harikesh. S. Nair. 2012. "Repositioning Dynamics and Pricing Strategy". *Journal of marketing research*. Vol. XLIX. Pp 750 - 772.
- Subhra Chakrabarty., Gene Brown., & Robert., E Widing II. 2012. "The Role of Top Management in Developing Customer Oriented Sales Force". *Journal of personnal selling and sales management*. Vol. XXXII. No. 4. Pp 437-449.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan Ketujuh, Bandung: Alfabeta.
- Totok Mardikanto, 2011, *Metoda Penelitian Dan Evaluasi Pemberdayaan Masyarakat Jawa Tengah Indonesia*, Program Studi Penyuluhan dan Pembangunan / Pemberdayaan Masyarakat, UNS – Solo.
- Van De Ven., Andrew H., and Ferry Diane L., 2012, *Measuring and Assesing Organization*. New York: A Wiley Interscience Publication.